



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**“IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN EL  
PÚBLICO CONSUMIDOR DEL MERCADO AMAZONAS DURANTE LOS  
MESES DE OCTUBRE- NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DEL AÑO 2010”**

Trabajo de Grado Previo la obtención del Título de Licenciatura en la Carrera de  
Diseño Gráfico

**AUTOR:**

Robles Heredia Richard Daniel

**DIRECTORA**

Dra. Lucía López

**2011**

## ÍNDICE

Introducción	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. ANTECEDENTES	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
1.3. Formulación	8
1.4. Delimitación	
1.4.1 Unidades de Observación	8
1.4.2. Delimitación espacial	8
1.4.3. Delimitación Temporal	9
Subproblemas	9
1.5 Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
1.6.- Justificación	10
1.7 Factibilidad	12
<b>Capítulo II</b>	
<b>2. Marco Teórico</b>	
2.1 Fundamentación Teórica	14

2.1.1. - Fundamentación Epistemológica.	14
2.1.1.1 Historia Del Diseño Gráfico	14
2.1.1.1.2 En El Siglo XVI	15
2.1.1.1.3. El Siglo XVII	16
2.1.1.1.4 Siglo XVIII, El Siglo De La Razón	17
2.1.1.1.5 Londres Y París, Capitales Del <a href="#">Diseño Gráfico</a>	
Comercial Del Siglo XIX	18
2.1.1.1.6 La Industrialización De Las Artes Gráficas. Siglo XX	19
2.1.1.1.7 <a href="#">Movimiento</a> Moderno y Neo-moderno	20
2.1.1.1.8 El Diseño Gráfico en Latinoamérica	21
2.1.2 Fundamentación Económica	24
2.1.3. - Fundamentación Educativa	25
2.1.4.- Fundamentación Filosófica	26
2.1.5.- Fundamentación Social	27
2.1.6.- Fundamentación Socio - Técnica	27
2.1.7.- Fundamentación Técnica	28
2.1.8.- Fundamentación Tecnológica	29
<b>2.2 PRODUCTOS</b>	30
2.2.1 Niveles De Los Productos	36
2.2.2 Clasificación De Los Productos	36
2.2.3 Atributos Del Producto	39

2.2.4 Calidad Del Producto.	39
2.2.5 Características Del Producto	40
2.2. 6 Diseño Del Producto.	40
2.2.7 Elementos que caracterizan la personalización de un Producto	41
2.2.8. Factores de éxito y de Fracaso de un Producto	41
<b>2.3. IMAGEN DE UN PRODUCTO</b>	41
2.3.1 Estrategias para El Diseño o Imagen de un Producto	43
2.3.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE UN PRODUCTO	
2.3.2.1 El Empaque De Un Producto	45
2.3.2.2 Etiqueta De Un Producto	49
2.3.2.2.1 Tipos de Etiquetas	56
2.3.2.2.2. Funciones de la <i>Etiquetas</i>	59
2.4 Posicionamiento Teórico personal	60
2.5 Glosario	61
2.6 Matriz Categorial	63
<b>Capitulo III</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>65</b>
<b>3.1. Tipo de Investigación</b>	<b>65</b>
<b>3.2. Métodos</b>	<b>66</b>
<b>3.3. Técnicas E Instrumentos</b>	<b>67</b>
3.3.1. Técnicas	67
3.3.2. Instrumentos	68
<b>3.4. Población</b>	<b>68</b>
<b>3.5. Muestra</b>	<b>69</b>
<b>3.6. Esquema de la Propuesta</b>	<b>69</b>

## **Capítulo IV**

### **4. Análisis e interpretación de resultados 71**

#### **4.1 Cronograma De Actividades 91**

#### **4.2 Recursos 91**

##### **Presupuesto 92**

#### **4.3 Bibliografía 93**

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y Recomendaciones 96**

### **Anexos 98**

### **Propuesta 106**

## RESUMEN

Elaborar la imagen de un producto no es simplemente sentarse frente a un computador y realizar una copia de diseños establecidos o pegar imágenes y textos al azar, es crear, conquistar, apropiarse de ese producto para darle vida, es convencer al proveedor y al comprador para que prefiera cierto objeto. En la ciudad de Ibarra en la época navideña las empresas tienen una serie de "particularidades" que no se dan en ninguna otra época del año, por un lado, es la época de los obsequios por excelencia. Se hacen regalos a personas de todas las edades y condiciones, lo cual aumenta el nivel de gasto de las familias que apreciarán cualquier tipo de oferta o la imagen de un producto. Desarrollar la importancia de la imagen de productos navideños en el público consumidor del Mercado Amazonas en los meses de octubre-noviembre y diciembre del 2010 mediante la investigación bibliográfica, con el fin de cimentar conocimientos básicos sobre el presente problema; determinar los beneficios que brinda la imagen de productos navideños; elaborar y socializar un documento sobre la importancia de la imagen, serán los objetivos que guíen a la presente investigación. Actualmente la tecnología se ha convertido en un factor importante en la publicidad y en el diseño de productos en términos de eficiencia y mecanización, esto se ve reflejado en la insatisfacción del cliente ante ciertos productos, para lo cual es importante que tanto el consumidor como el vendedor tenga conocimientos básicos sobre la imagen que debe tener un producto. Es un trabajo factible de realizar, es específico, tiene transcendencia, surge de la práctica social y profesional se convierten en aspectos fundamentales en el presente trabajo. Será una investigación descriptiva, no experimental y se utilizará la investigación documental, descriptiva, de campo; métodos como: histórico-lógico, inductivo-deductivo, recolección de información; técnicas como: la encuesta, el fichaje, e instrumentos como : la ficha de observación y el cuestionario. La población para la presente investigación estará conformada por 880 entre vendedores y compradores del sector cerrado del mercado amazonas y la muestra será compradores 89, vendedores 80 a quienes se aplicará el instrumento con el fin de extraer datos útiles para el investigador, los cuales serán tabulados y representados en porcentajes que nos servirán de base para desarrollar un documento sobre la importancia de la imagen en productos navideños frente al público consumidor del Mercado Amazonas.

## **SUMARY**

Develop the image of a product not just sit at a computer and to back set designs or paste pictures and text to create win chance is appropriate to give that product life is to convince the supplier and the buyer to prefer a certain object.

In the city of Ibarra at Christmas time companies have a number of features and give us any other time of year on one hand is the season of gifts for excellence. They give gifts to people of all ages and thereby increasing the level of household spending would appreciate any offer or product image.

Develop the importance of the image of Christmas products in the Amazon Market consuming public in the months of October, November and December of 2010 through bibliographic research in order to build basic knowledge about this problem, determine the benefits provided by the image Christmas product development and socialize a paper on the importance of the image will be the objectives that guide the present investigation.

Currently, the technology has become an important factor in advertising and product design in terms of efficiency and mechanization of this is reflected in customer dissatisfaction with certain products which is important for both the consumer and the seller have basic knowledge about the image that should be a product

It is feasible to do a job is specific has transcendence arises from social and professional practice become key aspects in this work.

Be a descriptive, not experimental and documentary research used descriptive methods such as historic field logic, inductive, deductive, data collection and survey techniques and tools by signing several

The population for this research will consist of 880 sellers and buyers in the market sector and the sample will be Amazon buyers 89, sellers 80 who applied the instrument to output data for the researcher, to be tabulated and represented in percentages develop a document on the image in front of Christmas products to the public consumer of Amazon Marketplace.